

طراحی الگوی مفهومی عوامل مؤثر توسعه صادرات محصولات کشاورزی: ارائه نظریه‌ی داده بنیاد

ناصر سیف‌الهی‌انار^{۱*}، محمد باشکوه^۲، رحیم محمدخانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۷

چکیده

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی و ارائه راهکارهایی برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی و بهبود رقابت‌پذیری است. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراوس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری نظری بود و با بهره‌مندی از روش‌های هدفمند و گلوله برقی انجام شد که بر مبنای آن، ۱۴ مصاحبه با خبرگان مطرح در زمینه صادرات محصولات کشاورزی انجام شد. نتایج تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، طی فرایندهای کدگذاری باز، محوری و انتخابی، به شکل‌گیری مدل عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی بر مبنای نظریه‌پردازی داده بنیاد انجامید. با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد کدهای شناسایی‌شده در ۶ طبقه هسته‌ای شامل شرایط علی، مقوله محتوایی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان داد عوامل علی شامل (سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، مسائل قانونی، مسائل مالی) مقوله‌های محوری شامل (برندسازی، توسعه بازاریابی، رقابت‌پذیری صادرات) مقوله‌های مداخله‌گر (تشکیلات و مسائل اداری، مالیات گمرک) مقوله‌های زمینه‌ای (توسعه حمل‌ونقل و تکنولوژی) راهبردها (تسهیل تولید، قابلیت تولید، بهبود زیرساخت‌ها) و پیامدها شامل (داشتن مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی، تصویر مطلوب از کشور) بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر گذارند. نتیجه‌گیری؛ داشتن مزیت رقابتی، جایگاه قوی بازاریابی، رفع مشکلات اقتصادی و سیاسی و قانونی از عوامل مهم توسعه صادرات محصولات کشاورزی در بازار فرامنطقه‌ای هستند که بر رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی تأثیر می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: تجارت بین‌الملل، عملکرد صادرات، توسعه صادرات محصولات کشاورزی

طبقه‌بندی JEL: Q17، N40، E1، Q13.

^۱. دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)

(Naser_Seifollahi@Yahoo.com)

^۲. دانشیار گروه مدیریت دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

^۳. کارشناسی ارشد مدیریت

مقدمه

اهداف اصلی توسعه کشاورزی بهبود رفاه مادی و اجتماعی مردم است. بنابراین، ایجاد یک کشاورزی پایدار به معنای بهبود کیفیت زندگی در مناطق روستایی، اطمینان از غذای کافی برای نسل‌های حال و آینده و ایجاد درآمد کافی برای کشاورزان است. حمایت از توسعه پایدار کشاورزی همچنین شامل تضمین و حفظ ظرفیت تولید برای آینده و افزایش بهره‌وری بدون آسیب‌رساندن به محیط‌زیست یا به خطر انداختن منابع طبیعی است (اودمزوی و اوزگبو^۱، ۲۰۱۸). بخش کشاورزی یکی از بخش‌های مهم اقتصادی است و بررسی ارتباط میان عوامل مؤثر بر صادرات این بخش، از اهمیت زیادی برخوردار است. این بخش علاوه بر تأمین امنیت غذایی، نقش مؤثری در توسعه اقتصادی، اشتغال و صادرات غیرنفتی دارد (نجفی علمداری و همکاران، ۱۳۹۱). افزایش بهره‌وری کشاورزی با امنیت غذایی، معیشت روستایی و همچنین کاهش فقر روستایی ارتباط دارد (موزمدار^۲، ۲۰۱۲). بررسی صادرات محصولات کشاورزی طی سال‌های بعد از انقلاب نشان می‌دهد که صادرات محصولات کشاورزی همراه از رشد برخوردار بوده است (آبنار و همکاران، ۱۳۹۹). در ایران نگرش کلی درباره‌ی نوع کالای صادراتی به گونه‌ای است که به علت بالا بودن ارزش افزوده، همواره صادرات بخش صنعتی مورد توجه بیشتر سیاست‌گذاران قرار گرفته و به صادرات محصولات کشاورزی توجه کم‌تری شده است. در حالی که شرایط آب و هوایی ایران باعث موقعیت ممتاز محصولات کشاورزی از لحاظ قیمت و کیفیت شده است (حسینی و همایون پور، ۱۳۹۱). ایران در تولید ۲۲ محصول مهم کشاورزی در میان هفت کشور برتر قرار داشته و جایگاه سیزدهم را در خاورمیانه و آفریقای شمالی به خود اختصاص داده است و کشورهای چین، ایالات متحده و برزیل جایگاه اول تا سوم تولیدکننده محصولات کشاورزی در دنیا هستند (www.fao.org/iran, 2020) که این بیانگر توانمندی تولیدکنندگان داخلی در تولید محصولات کشاورزی است، ولی به علت وجود موانع صادراتی پیشروی صادرکنندگان محصولات کشاورزی کشورمان، صادرات قابل توجه نیست (محمدرضا پاکروان و همکاران، ۱۳۹۷). به سبب وابستگی اقتصاد ایران به نفت از یک طرف و نوسانات قیمت نفت در بازارهای جهانی، بسیاری از ناهنجاری‌های حاکم بر این بازار به اقتصاد کشورهای متکی به نفت لطمه می‌زند؛ بنابراین صادرات غیرنفتی اهمیت بسزایی در ثبات اقتصادی دارد و در این میان، صادرات محصولات کشاورزی نقش قابل توجهی در صادرات غیرنفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از ثبات بیشتری برخوردار است. جمهوری اسلامی ایران کشوری با مزیت نسبی طبیعی، از جمله اقلیم‌های آب‌وهوایی متنوع، منابع ژنتیکی متنوع گیاهی، دامی و آبزیان است که منابع تولید مناسبی دارد (شاه‌آبادی و صفایی، ۱۳۹۵). ایران در بخش تولید محصولات کشاورزی، قیمت و کیفیت دارای موقعیت ممتازی نسبت به کشورهای در حال توسعه است (محمد فقیهی، ۱۳۹۴). شرایط آب و هوایی ایران باعث شده است کیفیت محصولات کشاورزی و عطر و طعم بعضی از محصولات زبازند خاص و عام باشد. با وجود کیفیت و میزان تولید بالا، میزان صادرات و درآمد آن در مقایسه با بعضی از کشورها که تولید کمتر و کیفیت پایینی از کشورمان دارند بسیار پایین‌تر است (پاکروان و گیلان پور، ۱۳۹۲). بر طبق آمارهای سال ۹۸ میزان صادرات محصولات کشاورزی حدود ۴ میلیارد و ۷۶۵ میلیون دلار بوده است و حدود

¹. Udemezue and Osegbue

². Mozumdar

۲۰ درصد صادرات غیرنفتی کشورمان را شامل می‌شود و میزان واردات محصولات کشاورزی ۸ میلیارد و ۴۰۰ میلیون دلار بوده است (مجید انوری، ۱۳۹۷). می‌توان با برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی مناسب، رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی را در سطح بازارهای جهانی افزایش و بهبود نمود، بنابراین میزان صادرات محصولات کشاورزی را افزایش داد. ضعف پژوهش‌های جامع در حوزه صادرات کشاورزی در داخل کشور همچنان چشمگیر بوده به طوری که اسفیدانی، حسقلی‌پور، ترکستانی و روحانی (۱۳۹۷) پژوهش‌های پیشین در حوزه صادرات را محدود، یک‌سوی و کمی‌گرا دانسته و بر ورود ایده‌های جدید و تحلیل‌های کیفی به بستر صادرات تأکید داشته‌اند. از سوی دیگر با توجه به متفاوت بودن محیط و بستر کسب‌وکار در جوامع مختلف و خلأ نظری موجود در ادبیات بازاریابی بین‌الملل در بستر کشورهای در حال توسعه به نظر می‌رسد که در حوزه عوامل توسعه صادرات، انجام پژوهش‌های اکتشافی و عمیق‌تر در بستر شرکت‌های ایرانی ضروری است. هدف از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی کشورمان و ارائه راهکارهایی برای خلق توان رقابت‌پذیری در تولید محصولات کشاورزی برای افزایش صادرات محصولات کشاورزی است. این پژوهش از پژوهش‌های اندکی است که به‌طور اکتشافی به بررسی عوامل توسعه صادرات می‌پردازد و به دنبال این است که به کشف و شناسایی تمام عواملی که در فرایند توسعه صادرات کشاورزی نقش دارند، بپردازد. از آنجا که لازمه شکل‌گیری یک بخش توانمند کشاورزی، داشتن استراتژی مناسب است و این استراتژی‌ها بدون شناسایی و تشخیص عوامل مؤثر و مهم چندان مفید و اثربخش نخواهد، بنابراین مطالعه حاضر به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی ایران براساس روش نظریه داده‌بنیاد پرداخته است. پژوهش حاضر به دنبال افزایش غنای فهم خود از تجارب و دانش متخصصان و مدیران شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی درباره عوامل توسعه صادرات است. اهمیت دیگر این پژوهش از این جهت است که قصد شناسایی تمام جنبه‌های عوامل توسعه صادرات دارد تا راهنمایی برای سیاست‌گذاران حوزه صادرات باشد تا متناسب با عوامل توسعه موجود، برنامه‌ریزی کرده و در راستای توسعه صادرات راهکار ارائه دهند که تاکنون در پژوهش‌های مختلف به این گستردگی در شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی پرداخته نشده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تجارت بین‌الملل به صورت معاملات تجاری که در آن کالاها به شکل فعالیت‌های اقتصادی سودآور بین کشورهای مختلف مبادله می‌شود، تعریف شده است. معاملات بین‌المللی شامل واردات و صادرات است. (جو و پک، ۲۰۱۷) صادرات به عنوان نوعی استراتژی بین‌المللی‌سازی در بازارهای بین‌المللی اهمیت بسیاری یافته است و دولت‌ها آن را وسیله‌ای برای تعادل ذخایر ارزی خارجی، ایجاد مشاغل، بهبود تراز پرداخت‌ها و تقویت اقتصاد تلقی می‌کنند و به همین دلیل سعی در تشویق صادرات دارند (پوتوراک و دیومن^۲، ۲۰۱۴). با شروع قرن ۲۱ دو مورد مطرح می‌شود: روند جهانی شدن اقتصاد و پیشرفت سریع تکنولوژی. اتکا به بازارهای داخلی کافی نیست و باید بین‌المللی اندیشید و ملی عمل کرد. در بازارهای بین‌المللی باید به عوامل کلیدی محیطی که پیوسته در حال تغییر و تحول و تعامل با یکدیگر هستند مانند اقتصاد، تکنولوژی، سیاست، قانون و فرهنگ توجه

^۱. Joe & Peak

^۲. Poturak & Duman

کافی داشته و استراتژی بازاریابی برای هر کشور را با توجه به این عوامل طراحی کرد. (علیرضا استعلاجی و همکاران، ۱۳۹۲). محمدی و همتی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات نشان دادند که قیمت‌های صادراتی اثر منفی و معنی‌دار و تولید ناخالص داخلی اثر مثبت و معنی‌داری بر تقاضای صادرات این سه محصول داشته است. نتایج پژوهش سالاری و همکاران (۱۳۹۶) با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر تجارت محصولات کشاورزی با تأکید بر درآمدهای نفتی نشان داد که متغیر نرخ ارز حقیقی بر اساس انتظار تأثیر منفی بر واردات بخش کشاورزی و تأثیر مثبت بر صادرات این بخش دارد. در حالی که متغیر شاخص بهای تولیدکننده بخش کشاورزی، تأثیری در راستای عکس تأثیر نرخ ارز رسمی در الگوها داشت. متغیرهای حجم نقدینگی و متغیر مجازی تحریم‌های اقتصادی بر صادرات بخش کشاورزی تأثیر منفی داشته، در حالی که تأثیر هدفمندی بارانه‌ها بر صادرات بخش کشاورزی مثبت است. آقاپور صباغی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر صادرات زعفران ایران به کشورهای بریکس (رھیافت پانل دیتا) نشان داد که تولید ناخالص داخلی کشورهای بریکس، نرخ واقعی ارز و جمعیت اثر مثبت و قیمت صادراتی اثر منفی بر صادرات زعفران ایران به کشورهای بریکس دارند.

عملکرد یکی از مهم‌ترین مفاهیم مورد بحث در پژوهش‌های مدیریتی است و بدون شک مهم‌ترین معیار سنجش موفقیت در شرکت‌های تجاری به حساب می‌آید (خان محمدی، فاطمه و همکاران، ۱۳۹۸). عملکرد مفهوم گسترده‌ای است که آنچه را که سازمان تولید می‌کند و نیز حوزه‌هایی را که با آن در تعامل است دربر می‌گیرد (خاتمی و همکاران، ۲۰۱۴). بر اساس تعریفی دیگر، عملکرد عبارت است از مقایسه نتایج واقعی و اهداف از پیش تعیین شده که از آن به منظور سنجش کارایی، اثربخشی نحوه استفاده سازمان از منابع و برآوردن نیازهای مشتری جهت رسیدن به استانداردهای مورد نظر سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد (گیلبرت و همکاران^۱، ۲۰۱۳). همچنین می‌توان عملکرد را ترکیب گسترده‌ای از نتایج ملموس و ناملموس نظیر نتایج اقتصادی و مالی دانست. عملکرد صادرات میزان موفقیت یک شرکت در صادرات را نشان می‌دهد و بیانگر دستیابی شرکت به اهداف صادراتی خود است. در واقع عملکرد صادرات نشان‌دهنده موفقیت شرکت در صادرات است (زهیر و همکاران، ۲۰۱۵). اما به‌طور کلی در خصوص متغیرها و شاخص‌های عملکرد، هنوز توافق‌های کاملی در بین صاحب‌نظران وجود ندارد و اغلب شاخص‌های عملکرد به دودسته شاخص‌های عینی و ذهنی قابل تقسیم هستند، شاخص‌های عینی عملکرد، شاخص‌هایی هستند که به‌صورت کاملاً واقعی و بر اساس داده‌های عینی اندازه‌گیری می‌شود و شاخص‌های ذهنی عملکرد، بیشتر شاخص‌هایی را شامل می‌شوند که بر مبنای قضاوت گروه‌های ذی‌نفع سازمان شکل می‌گیرد (طالقانی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر عملکرد و دستاوردهای صادراتی را می‌توان در قالب‌های گوناگونی تعریف شوند، به‌طور کلی این عوامل تأثیرگذار در سه سطح شرکت، صنعت و کشور طبقه‌بندی کرد (لاکس، سیلوا و استابلز^۲، ۲۰۰۹). در این بخش عوامل سطح شرکت مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در میان مقاله‌های بررسی‌شده، متغیرهای سطح شرکتی، بنیادی‌ترین متغیرهای بررسی‌شده در زمینه عملکرد صادرات هستند. در این بخش فاکتورهای سطح شرکت به سه زیرگروه تقسیم می‌شوند که عبارت‌اند از

^۱. Gilbert et al

^۲. Lax, Silva & Styles

ویژگی‌های شرکت، قابلیت‌های شرکت، ویژگی‌های مدیریت (هورتین‌ها، لاکس و فیلیپه^۱، ۲۰۱۱). به طور خاص اندازه صادرات و تجربه صادراتی شرکت متغیرهایی هستند که اغلب بررسی می‌شوند و شواهد تجربی به طور گسترده‌ای تأثیر مثبت این دو متغیر بر عملکرد صادرات را تأیید می‌کند. (برتراند^۲، ۲۰۱۰) تحقیقات نشان می‌دهد که تجربه صادرات باعث افزایش اثر مثبت برون‌سپاری بر عملکرد صادرات می‌شود. در بازار جهانی، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک، بازاریابی صادرات و ویژگی‌های شرکت در هم تنیده هستند تا به عملکرد صادراتی پاسخ دهند (لیپوما^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش آتی در خصوص نقش تعاملی ویژگی‌های شرکت می‌تواند برای سیاست‌گذاران پیامدهای ارزشمندی داشته باشند و درک بهتری از موفقیت صادرات را در اختیار مدیران صادرات قرار دهند، از سوی دیگر قابلیت نوآوری سازمانی به عنوان یک پیش‌شرط مهم برای استفاده و بهره‌برداری از فناوری‌های جدید، در راستای بهبود عملکرد صادراتی شرکت‌ها مطرح است و می‌توان آن را یکی از ویژگی‌های مهم شرکت قلمداد کرد (آذر و سیابوشی^۴، ۲۰۱۷).

قابلیت‌های شرکت یکی از موضوع‌های اصلی در زمینه پژوهش‌های بین‌المللی است و به عنوان یکی از عناصر مهم در ایجاد مزیت رقابتی پایدار و شکل‌گیری عملکرد صادرات در نظر گرفته می‌شود (لاکس و همکاران، ۲۰۰۹). توانایی ایجاد مزیت رقابتی در سطوح مختلف شرکت و محصولات و طراحی استراتژی کاربردی و بهره‌برداری از آن، از جمله مواردی هستند که قابلیت شرکت را شکل می‌دهند. گرایش به یادگیری و توانایی تدوین برنامه‌های بازاریابی اثربخش از جمله قابلیت‌های کلیدی شرکت به شمار می‌آیند (کورتس و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

عوامل مدیریتی نیز برای موفقیت تجاری مهم هستند، مدیران صادرات، استراتژی‌ها تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند تا بازار خارجی را افزایش و گسترش دهند که به‌ناچار بر عملکرد صادرات شرکت تأثیر می‌گذارد، تجربه مدیران که عامل تعیین‌کننده کلیدی عملکرد صادرات است، به طور گسترده بررسی شده و اثرگذاری مثبت آن نیز تأیید شده است (اولیور و کادوگان^۶، ۲۰۱۸). مهارت مدیران در تحلیل و ارزیابی محیطی و تصمیم‌گیری‌های سریع و در شرایط عدم اطمینان نیز از عواملی هستند که عملکرد صادراتی شرکت را متأثر می‌کنند (برورسن و همکاران^۷، ۲۰۱۷).

توسعه صادرات محصولات کشاورزی

توسعه صادرات عبارت است از صادرات محصولات غیر سنتی اعم از کالاهای اولیه، نیمه ساخته و کالاهای ساخته‌شده به طوری که جانشین کالاهای سنتی اولیه گردد. توسعه صادرات، معرف گرایش به تجارت آزاد و تجارت جهانی است. این سیاست نشان‌دهنده این است که یک کشور تا چه میزان متوجه بازارهای بین‌المللی و تابع تقاضای خارجی است. توسعه صادرات، عامل تقویت تجارت آزاد خارجی است، بنابراین، تجارت آزاد باعث

¹. Hourtinha, Lax & Philipe

². Bertrand

³. Lipoma

⁴. Azar & Ciabushi

⁵. Cortez et al

⁶. Oliver Cadogan

⁷. Brorsen et al

هدایت تولید و اختصاص منابع در راستای تولید اجناس و کالاهای با مزیت نسبی می‌شود و چون توسعه صادرات در راستای استفاده از منابع تولید و در قالب بازارهای جهانی به دست می‌آید، توأم با رشد و توسعه اقتصادی است و منجر به ایجاد تخصص می‌شود که این مهارت و تخصص می‌تواند با آموزش علمی-کاربردی لازم همراه شده و زمینه‌ساز رشد اقتصادی خواهد شد (فاضلی و همکاران، ۱۳۹۷). به‌منظور الگوی مناسب برای توسعه صادرات، لازم است اقدامات در بخش خصوصی و دولتی بررسی شود در بخش دولتی در دو حوزه سیاست‌های داخلی و خارجی و در بخش خصوصی بحث اقتصادی در دو حوزه تولید داخل و خارج سازمان، استراتژی توسعه صادرات موردبررسی قرار گیرد، ارتباط هماهنگ دولت و بخش خصوصی از طریق شورای گفتگو می‌تواند تعامل سازنده‌ای برای اقتصاد کشور به همراه داشته باشد (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۷).

باوجودآنکه توسعه صادرات غیرنفتی در رونق اقتصادی و تولید داخلی اهمیت فراوانی دارد اما متأسفانه اقتصاد داخلی همیشه وابسته به درآمدهای حاصل از منابع نفتی بوده و هیچ‌گاه نتوانسته به‌صورت جدی از پس رقبای خارجی بزرگ‌نمای اقتصادی در دنیا برآید (دعایی و همکاران، ۱۳۹۵). این‌درحالی است که به‌سبب پتانسیل‌های بالا در بخش کشاورزی، صادرات محصولات و مواد غذایی می‌تواند جایگاه بالایی در توسعه صادرات غیرنفتی باشد، اما ازآنجاکه مشکلات و چالش‌های متعددی پیشروی صادرکنندگان قرارگرفته است، انتظار می‌رود راهکارهای مناسبی برای دستیابی به اهداف توسعه اقتصادی به کار گرفته شود، چراکه رابطه معناداری بین افزایش صادرات غیرنفتی و رشد تولید وجود دارد، ناگفته نماند که تصمیمات خلق‌الساعه در اتاق در بسته منجر به از دست‌دادن بازارهای هدف و ورود سایر رقبا خواهد شد، درحالی‌که با توسعه صادرات محصولات دیگر نیازی به درآمدهای غیرنفتی نخواهیم داشت (دعایی و همکاران، ۱۳۹۵).

جدول ۱- خلاصه از مطالعات انجام‌گرفته در مورد صادرات محصولات کشاورزی

کریمی هسینجه، ۱۳۸۶	جهانی‌شدن رقابت‌پذیری و توسعه صادرات غیرنفتی
شاه‌آبادی و صفایی، ۱۳۹۵	تأثیر مؤلفه دانش بر عرضه صادرات بخش کشاورزی
حامد نجفی و همکاران، ۱۳۹۲	عوامل مؤثر در صادرات محصولات کشاورزی کشورهای حوزه اگو
وحید عزیزی و همکاران، ۱۳۹۲	نقش سیاست‌های حمایتی در توسعه صادرات محصولات کشاورزی ایران
شیرمهنجی و همکاران، ۱۳۹۴	تحلیل و بررسی کیفیت نحوه بسته‌بندی و تبلیغات در صادرات گیاه زعفران در بازه سال‌های ۸۰-۹۰
محمودی و همکاران، ۱۳۹۳	مدیریت توسعه صادرات، شناسایی سطح‌بندی محرک صادراتی
گیلیرت و همکاران، ۲۰۱۳	تأثیر صادرات کشاورزی بر رشد اقتصادی در مورد موز، قهوه، کاکائو در کامرون
اونر و همکاران، ۲۰۱۲	آیا موانع صادرات بر جهانیان متولدشده است و در مراحل بین‌المللی شدن متفاوت است
هیامی و همکاران، ۲۰۱۶	کارایی فنی، بازاریابی بر ساختار بازار زعفران
برورس و همکاران، ۲۰۱۷	بررسی حاشیه بازار گندم در آمریکا
محمد گیلک، ۱۳۹۷	عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ایران در بخش کشاورزی
آریز و همکاران، ۲۰۱۶	عوامل مؤثر بر بازاریابی حیوانات

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف هم کاربردی و هم بنیادی است. از آنجاکه هدف این پژوهش هم توسعه و گسترش علم و هم کمک به صادرکنندگان محصولات کشاورزی است در زمره بهبود مدل‌سازی در عرصه توسعه صادرات است، بنیادی و کاربردی است. از سویی، از جمله پژوهش‌های کیفی است، زیرا پژوهشگر قصد دارد بر اساس روش‌های کیفی (گرند تئوری) مدلی پیرامون عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی ارائه دهد. استفاده از گرند تئوری هنگامی اتفاق می‌افتد که در خصوص موضوع پژوهش، نظریه یا مدل‌های تئوریک وجود نداشته باشد و موضوع پژوهش در یک خلأ نظری بگردد. با توجه به نبود یک مدل نظری برای درک عوامل مؤثر بر توسعه محصولات کشاورزی و به‌منظور ایجاد چارچوبی نظری برای این عوامل، در این پژوهش از گرند تئوری استفاده شد. بنابراین می‌توان بیان داشت، از آنجاکه پژوهشگر در این پژوهش قصد دارد از پارادایم‌های کیفی (تفسیری) استفاده کند، پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی - اکتشافی است. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس رهیافت سیستماتیک انجام گرفت که شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود (استراس و کوربین، ۱۳۹۳). به این منظور، در مرحله کدگذاری باز، پس از مرور و سازمان‌دهی متون مصاحبه‌ها، کدهای مفاهیم اولیه شناسایی شده و در ادامه کدهای مشابه در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند. سپس، برای هر یک از این طبقات عناوینی که نشان‌دهنده کل کدهای آن طبقه باشند، انتخاب شد و در نتیجه مؤلفه‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی شناسایی شدند. در مرحله کدگذاری محوری، ارتباط بین پدیده محوری و سایر مقوله‌ها و مفاهیم بر اساس مدل پارادایم مشخص و ارائه شد. در ادامه و در مرحله کدگذاری انتخابی متغیر اصلی و یا فرایند اساسی نهفته در داده‌ها، چگونگی مراحل وقوع و پیامدهای آن نمودار می‌شوند. جامعه آماری شامل مدیران، خبرگان دانشگاهی رشته مدیریت، بازاریابی و اقتصاد دانشگاه و صادرکنندگان هستند. این افراد حداقل دارای مدرک دانشگاهی کارشناسی ارشد هستند و سابقه مدیریت بالای ۱۰ سال را دارند. پژوهشگر، ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۸ خبره را شناسایی کرده و با استفاده از روش گلوله برفی تعداد این خبره‌ها را به ۱۴ نفر رساند. در ادامه، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا جایی که افزایش نمونه آماری می‌رسد که به حد اشباع نظری در پژوهش حاضر دست‌یابیم. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

جنسیت	تحصیلات	سابقه اجرایی و دانشگاهی
مرد (۱۴)	کارشناسی ارشد (۱۱)	مدیر صادرکننده (۱۱)
زن (۰)	دکتری مدیریت (۳)	استاد دانشگاه (۳ نفر)

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی پژوهش و سنجش متغیرهای پژوهش، از مصاحبه استفاده شد. نخستین گام، طراحی فرایند مصاحبه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌های کیفی است. در این باره، می‌توان برای خبره‌های شرکت‌کننده، چند دسته پرسش مطرح کرد که دو دسته از مهم‌ترین آن‌ها با عنوان پرسش‌های حساس و پرسش‌های تئوریک

هستند. دسته نخست که پرسش‌های حساس هستند، به آن دسته از پرسش‌هایی اشاره دارند که پژوهشگر را به سمت درک رخداد هدایت می‌کنند و پرسش‌های دوم که جنبه تئوریک دارند، بر اساس مطالعات و نتایج پژوهش‌های در راستای پژوهش استخراج می‌شوند. پژوهشگر سعی دارد بر اساس این پرسش‌ها، به کدهای باز که نخستین دسته از کدهای روش تحلیل کیفی گردند هستند، دست یابد. پرسش‌های اساسی شامل موارد زیر بودند. (۱) عوامل و عناصر مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی کدامند؟ (۲) راهکارها و راه‌حل‌ها برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی چیست؟ (۳) پیامدهای حاصل از به‌کارگیری این عوامل در جهت بهبود و توسعه صادرات محصولات کشاورزی چیست؟

یافته‌های پژوهش

سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به‌کاررفته بودند، عبارت‌اند از کدگذاری باز، محوری و انتخابی. کدگذاری باز به خلق مجموعه‌ای از مفاهیم دست‌اول کمک می‌کند که هم داده خام بوده و هم انتزاعی هستند. پژوهشگر در این مرحله خط به خط داده‌ها را بازنگری کرده و فرایندهای آن را تشخیص داد و آن‌ها را با استفاده از نکته‌ها و عبارت‌ها کدگذاری کرد. سپس با مقایسه مداوم کدها از نظر تشابه و تفاوت در مفاهیم، طبقه‌ها شکل گرفته و ویژگی‌های ابعاد هر یک از آن‌ها تعیین شد. در مرحله دوم طبقه‌ها به هم متصل شده و مجموعه‌ای از قضایا ساخته می‌شود. در اصل پرسش مطرح‌شده در کدگذاری محوری این است که طبقات چگونه به یکدیگر متصل می‌شوند؟ در این مرحله کدها و طبقه‌ها مقایسه شده و روابط بین طبقه‌ها و زیر طبقه‌ها مشخص شد تا از پدیده مدنظر تفسیر دقیق‌تری به دست آید. استراس و کوربین از واژه‌هایی به نام پارادایم کدگذاری استفاده کرده‌اند که به‌منظور توصیف مجموعه مفاهیمی به کار می‌روند و زمینه‌ساز ارتباط و اتصالات بین موضوع‌های مدنظر فرایند پژوهش هستند. این پارادایم بر مواردی از قبیل شرایط علی-پدیده-زمینه-شرایط مداخله‌ای-راهبردها و پیامدها متمرکز هستند. درنهایت طی کدگذاری انتخابی، ارتباط انتخابی، امتزاجی تحلیلی روی تمام مراحل صورت گرفت و طبقه‌ها با یکدیگر تلفیق شدند. حاصل این مرحله طبقه اصلی بود که با سایر طبقات ارتباط داشت، آن‌ها را توضیح داده و در حقیقت نتیجه پالایش شده کدهای اولیه بود.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، ۴۳۳ کدباز اولیه شناسایی شدند که این کدهای اولیه به ۱۷ کد محوری و ۵ کد منتخب کاهش داده شدند. درنهایت با استناد به رهیافت سیستماتیک در نظریه داده بنیاد، کدهای شناسایی شده در شش طبقه هسته‌ای شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، حول پدیده مرکزی (رقابت‌پذیری و توسعه صادرات) دسته‌بندی شدند.

مفاهیم، با طبقه‌های شناسایی شده در داده‌ها توسعه یافتند و این طبقه‌ها در قالب یک مسیر به هم متصل شدند و شکلی روایت گونه از تئوری در حال پیدایش از جمله مفاهیم، تعاریف مفهومی و روابط توسعه یافت، روایت بارها و بارها بازنویسی شد تا تبیینی از تئوری در حال پیدایش به دست آید که به‌وضوح بیان شده و انجام منطقی داشتند و منعکس‌کننده داده‌ها بودند. با ترتیب‌های یادشده در این پژوهش، ابعاد شش‌گانه الگوی پارادایمی پژوهش به شرح ذیل بود.

الف - شرایط علی

این مقوله‌ها که حاصل شرایط مقدم بودند به حوادث، وقایع و اتفاقی‌هایی اطلاق می‌شود که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد (استرس و کوربین، ۱۳۹۳). ارتباطات میان کدهای مستخرج و مفاهیم علی در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳ - کدهای مستخرج و مفاهیم علی پژوهش

عوامل علی	کدهای اولیه
سیاست‌گذاری دولت	روابط دیپلماتیک تجاری مناسب با سایر کشورها، دیدگاه‌های صادرات محور در میان مسئولان، وجود ثبات سیاسی و امنیتی در کشورهای منطقه، نبود تبعیض در اخذ هزینه‌های گمرکی از کشور ما نسبت به سایر کشورها، مسدود نکردن صادرات به صورت دوره‌ای.
حمایت دولت	نبود تبعیض در دادن جوایز صادراتی، تسهیلات بانکی، یارانه برای حمل و نقل، مشوق‌های صادراتی توسط دولت.
حمایت قانونی	تسهیل پروسه اخذ مجوز صادرات، انجام صادرات به صورت پیوسته و مستمر، انعطاف‌پذیری قوانین، دخالت دولت برای ثابت نگه‌داشتن قیمت داخلی محصولات، اقدامات لازم برای بررسی مشکلات صادرکنندگان، ایجاد بستر لازم برای صادرکنندگان برای انعقاد قراردادهای بلندمدت.
مسائل مالی	وجود نقدینگی برای سرمایه‌گذاری، تضمین مالی برای برگشت پول به کشور.

ب - مقوله محوری

مقوله محوری یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند پژوهش است، به دلیل اینکه هیچ‌یک از مقوله‌ها انتزاعی‌تر از سایر مقوله‌ها نبودند، برای پدیده محوری نام متناسب با موضوعی پژوهش انتخاب شد (دانایی‌فر و امامی، ۱۳۸۶) جدول زیر گویای نحوه انتخاب مقوله محوری در پژوهش است.

جدول ۴- کدهای مستخرج و مقوله محوری پژوهش

مقوله محوری	کدهای اولیه
توسعه برندسازی	اهمیت دادن به برندسازی
توسعه بازاریابی	وجود افراد متخصص برای مذاکرات، پژوهش‌های بازاریابی، شناخت بازار هدف، بازاریابی سیستماتیک و منظم، سازگاری صادرکنندگان با بازارهای جهانی
رقابت‌پذیری صادرات	تحقیق و توسعه، کارایی بازار، دانش نیازهای بازار بین‌المللی، سازوکارهای مدیریتی، بررسی محیط بین‌المللی، منابع مالی و انسانی

ب- مقوله‌های راهبردی

این مقوله‌ها راهبردهایی برای کنترل، اداره و برخورد با پدیده محوری ارائه می‌کنند. (استرس، کوربین، ۱۳۹۳) جدول زیر گویای نحوه انتخاب مقوله راهبردی در مدل پژوهش است.

جدول ۵ - کدهای مستخرج و مقوله‌های راهبردی پژوهش

مقوله‌های راهبردی	کدهای اولیه
تسهیل تولید	کنترل پس‌ماندهای زیان‌آور محصولات کشاورزی، تخصص و دانش تولیدکنندگان برای تولید محصولات صادرات محور، رعایت استانداردهای محیط‌زیست، جلوگیری از سرمازدگی محصولات، جلوگیری از هدر رفت و معدوم کردن محصولات در زمان پیک تولید، الگوی کشت مناسب.
قابلیت تولید	منفک شدن تولید از صادرات، نداشتن دغدغه بقاء، اجرای درست مراحل و پروسه صادرات (تولید، فرآوری، استانداردسازی و انتقال)، هزینه تولید بهینه.
بهبود زیرساخت	فرهنگ مناسب مصرف، برنامه‌ریزی مناسب و هدفمند برای کاشت محصولات کشاورزی توسط دولت و تولیدکنندگان، به‌کارگیری افراد متخصص و تحصیل‌کرده کشاورزی، به‌کارگیری استارت‌آپ‌ها در بخش تولید محصولات کشاورزی، تخصص و دانش لازم صادرکنندگان، سردخانه‌ها و کارخانه‌های بسته‌بندی مناسب، جلوگیری از فعالیت دلالان و واسطه‌ها به‌جای صادرکنندگان واقعی.

ت - مقوله‌های زمینه‌ای

مقوله‌های زمینه‌ای نشانگر برخی شرایط خاص هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. (استرس و کوربین، ۱۳۹۳) جدول زیر نشان‌دهنده نحوه انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۶ - کدهای مستخرج و مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش

مقوله زمینه‌ای	کدهای اولیه
حمل و نقل	ایجاد گذرگاه‌های مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی فسادپذیر، ماشین‌آلات و تجهیزات لازم برای حمل و نقل، جاده‌های مواصلاتی مناسب برای صادرات، هزینه‌های پایین حمل و نقل.
فناوری	فناوری به‌روز بسته‌بندی، ایجاد فناوری مناسب فرآوری برای جلوگیری از صادرات خام و فله‌ای، فناوری مناسب برای تولید محصولات صادرات محور و استاندارد، خلاقیت و نوآوری

ث - مقوله‌های مداخله‌گر

مقوله‌های مداخله‌گر نشان‌دهنده برخی شرایط خاص هستند که راهبرد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و ممکن است تأثیر مثبت یا منفی بر راهبرد داشته باشند. (استرس و کوربین، ۱۳۹۳) جدول زیر گویای نحوه انتخاب این مقوله‌ها در مدل پژوهش است.

جدول ۷ - کدهای مستخرج و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

مقوله مداخله‌گر	کدهای اولیه
تشکیلات اداری	وجود افراد متخصص و کارشناس در امر صادرات در ادارات دولتی، وجود منابع و مراجع داخلی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد بازار هدف، انجام کارهای بازرگانی توسط رایزنان اقتصادی در سفارتخانه‌ها، پاسخگو بودن مدیران
مالیات و گمرک	انعطاف‌پذیری قوانین مالیات و گمرک

ج - مقوله‌های پیامدی

مقوله‌های پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در رویارویی با پدیده و یا به‌منظور اداره و کنترل کردن پدیده هستند. (استراس و کوربین، ۱۳۹۳) جدول زیر گویای نحوه انتخاب مقوله پیامدی در مدل پژوهش است.

جدول ۸ - کدهای مستخرج و مقوله‌های پیامدی پژوهش

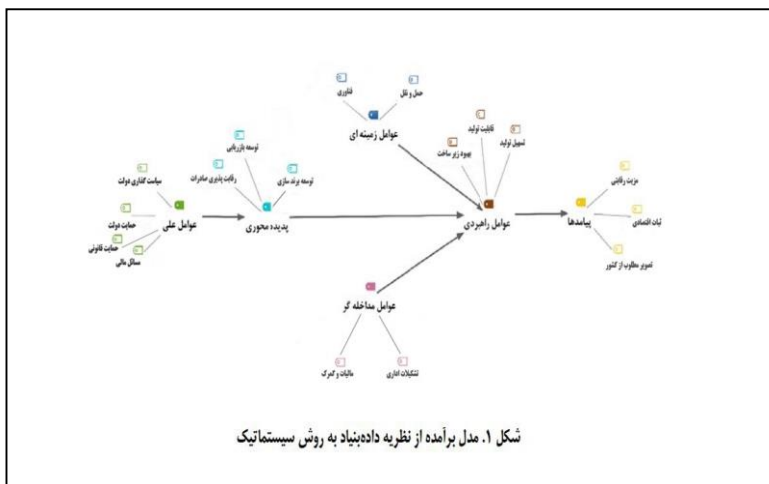
پیامدها	کدهای اولیه
مزیت رقابتی	بسته‌بندی شکل و مناسب، رقابتی بودن قیمت، تبلیغات قوی
ثبات اقتصادی	تورم معقول، واقع بودن قیمت ارز، نبود نوسان ارز و بازار، دور زدن تحریم‌های بانکی و اقتصادی، سیاست ارزی مناسب دولت، رشد و رونق اقتصادی
تصویر مطلوب از کشور	تبلیغات مثبت نسبت به شرکت‌های ایرانی در صحنه بین‌الملل.

کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

در این مرحله مقوله محوری را به طور روشمند انتخاب کرده و با ارتباط دادن آن با سایر مقوله‌ها به نگارش نظریه اقدام می‌شود که شرحی انتزاعی برای فرایندی که در پژوهش بررسی شده است، ارائه می‌دهد (دانایی‌فر و امامی، ۱۳۸۶). جدول ۹ الگوی کدگذاری انتخابی منتج از کدگذاری مندرج در سطور بالا را عنوان می‌کند. با توجه به جداول بالا و نیز ابعاد شش‌گانه الگوی پارادایمی، عوامل علی به‌عنوان محرک‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی در نظر گرفته شدند که شامل (سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، حمایت قانونی و مسائل مالی) بودند. پدیده محوری این الگوی پارادایمی به‌عنوان شاخص‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی در نظر گرفته شدند که شامل (توسعه برندسازی، توسعه بازاریابی، رقابت‌پذیری صادرات) بودند. عوامل محیطی و زمینه‌ای در توسعه صادرات محصولات کشاورزی نیز شامل (حمل‌ونقل، فناوری، تشکیلات اداری و مالیات و گمرک) بودند که استراتژی‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی را عامل راهبردی پژوهش یعنی (تسهیل تولید، قابلیت تولید، بهبود زیرساخت) را در برگرفتند درنهایت پیامدهایی که توسعه صادرات محصولات کشاورزی می‌تواند به همراه داشته باشد شامل (مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی و تصویر مطلوب از کشور) بودند.

جدول ۹- مقوله‌های محوری و منتخب در مدل پژوهش

مقوله‌های منتخب		کدهای محوری (مقولات)	
محرك‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی		سیاست‌گذاری دولت	عوامل علی
		حمایت دولت	
		حمایت قانونی	
		مسائل مالی	
شاخص‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی		توسعه برندسازی	پدیده محوری
		توسعه بازاریابی	
		رقابت‌پذیری صادرات	
استراتژی‌های توسعه صادرات محصولات کشاورزی		تسهیل تولید	عوامل راهبردی
		قابلیت تولید	
		بهبود زیرساخت	
پیامدهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی		مزیت رقابتی	مقوله‌های پیامدی
		ثبات اقتصادی	
		تصویر مطلوب از کشور	
عوامل محیطی و زمینه‌ای توسعه صادرات محصولات کشاورزی	حمل و نقل	مقوله‌های زمینه‌ای و مداخله‌گر	
	فناوری		
	تشکیلات اداری		
	مالیات و گمرک		



بحث و بررسی

امروزه تجارت و صادرات به عنوان یکی از ارکان تمدن بشری، همگام با پیشرفت و تحولات ایجادشده در جوامع تغییر کرده و شکلی نو به خود گرفته است. در دنیای کنونی که همه‌چیز جهانی شده، شرکت‌ها برای افزایش

رقابت‌پذیری خود راهی به‌جز توسعه و بهبود محصولات خود ندارند؛ بنابراین پژوهش حاضر درصدد تبیین مدل توسعه صادرات محصولات کشاورزی در میان مدیران و صادرکنندگان محصولات کشاورزی است که در این زمینه از تجارب، نگرش و ادراک مدیران و متخصصان این حوزه برای رسیدن به یک مدل کلی استفاده می‌کند تا از این طریق بتواند به مدیران شرکت‌های صادرکننده محصولات کشاورزی کمک کند؛ بنابراین در ادامه پژوهش، در این قسمت به توضیح و تبیین هریک از مقوله‌های تأثیرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی حاصل از یافته‌های پژوهش پرداخته می‌شود.

نتایج پژوهش نشان داد که مقوله‌های علی تأثیرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی شامل سیاست‌گذاری دولت، حمایت دولت، حمایت قانونی و مسائل مالی هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (لئونید ۲۰۰۴، استولن ۲۰۱۰، فریدی ۲۰۱۲، آنر و همکاران ۲۰۱۳، کاهن و همکاران، ۲۰۱۵) هم‌گرا است.

برای اینکه صادرات محصولات کشاورزی را توسعه داد دولت باید اقدام به بهبود روابط تجاری خود با سایر کشورها به‌خصوص کشورهای منطقه نماید و دیدگاه خود را از واردات محور بودن به سمت دیدگاه صادرات محور سوق دهد. دخالت دولت برای ثابت نگه‌داشتن قیمت‌های داخلی محصولات کشاورزی باعث می‌شود تا صادرکنندگان بتوانند قراردادهای بلندمدت منعقد کرده و با نوسانات قیمت داخلی محصولات دچار ضرر و زیان و بی‌انگیزگی صادراتی نشوند. دولت می‌تواند با رایزنی‌هایی که با کشورهای هدف انجام می‌دهد هزینه‌های گمرکی که توسط کشورهای مزبور اخذ می‌شود را کاهش دهد و با ارائه راهکارهایی از مسدود شدن صادرات به‌صورت دوره‌ای (به‌طور مثال افزایش تولید به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده یا واردات محصولاتی که در کشور دچار کمبود شده و قیمت آن‌ها افزایش یافته مانند واردات سیب‌زمینی از کشور پاکستان در هنگام کمبود سیب‌زمینی در کشور نه مسدود کردن صادرات) جلوگیری نماید. در مورد مقوله حمایت دولت، پیشنهاد می‌شود سیاست تشویقی صادرات مبتنی بر یارانه‌های پرداختی تنظیم شود تا افزایش صادرات محصولات کشاورزی را به دنبال داشته باشد. اطلاعات شفاف درباره روند آینده سیاست‌های یارانه‌ای صادرات محصولات کشاورزی به‌وسیله ارگان‌های مربوطه ارائه شوند. مکانیسم حمایتی و تشویقی در قالب جوایز صادراتی و معافیت‌ها، تسهیلات باید به‌گونه‌ای طراحی و اجرا شوند که موجبات ارتقا عملکرد صادراتی، صادرکنندگان را فراهم آورد، در صورتی که اگر صادرکننده برای رقابت مجبور باشد محصول خود را باقیمت پایین به فروش برساند دیگر متحمل ضرر و زیان نشده و با مشوق‌ها و جوایز صادراتی بتواند خود را بازسازی کند. در مورد مقوله حمایت قانونی، قوانین و مقررات بازدارنده و رویه‌های تجاری اصلاح و بازنگری شوند، این کار با بهره‌گیری از مکانیسم لازم برای هماهنگی بین فعالیت‌های قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری در بخش‌های عمومی و دولتی همچون (گمرک، سازمان صمت، جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی) با بخش خصوصی و تولیدکنندگان و صادرکنندگان امکان‌پذیر است. بهبود نظام بانکی، بهبود سیستم اخذ مجوزهای صادراتی، بهبود شیوه قیمت‌گذاری صادراتی، بهبود سیستم تشویق صادراتی، اعطای یارانه معقول و هدفمند در تهیه مواد اولیه می‌تواند باعث رونق و توسعه صادرات محصولات کشاورزی گردد. در مورد مسائل مالی دولت می‌تواند با یافتن راهکارهایی برای امکان بازگشت پول به کشور مانند انجام صادرات با

واحدهای پول کشور صادرکننده و واردکننده به دلیل تحریم‌های بانکی، می‌تواند در توسعه صادرات متمرکز شود. واقع شود.

مقوله‌های محوری تأثیرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی شامل توسعه برندسازی، توسعه بازاریابی و رقابت‌پذیری صادرات هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (کفاکی و پانوپولوکس ۲۰۱۰، آنر و همکاران ۲۰۱۳، کاهن و همکاران ۲۰۱۵) همگرا بود. در تبیین توسعه برندسازی، شرکت‌های صادراتی محصولات می‌توانند با اهمیت دادن به مقوله برند و برندسازی باعث افزایش ارزش افزوده محصولات شده که این امر باعث افزایش وجهه و اعتبار محصولات در سطح بین‌الملل خواهد شد. ایجاد میزهای تخصصی صادراتی میزان کارآمدی و اثربخشی فعالیت‌های مرتبط با توسعه صادراتی و بازاریابی محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد و این فعالیت در بازارهای هدف و برای محصولاتی که پتانسیل صادراتی بیشتری دارند متمرکز شود. حمایت از تولید محصولاتی که مزیت رقابتی دارند، استفاده از افراد متخصص و تحصیل کرده در زمینه مذاکرات بازاریابی، راه‌اندازی شبکه توزیع مویرگی در کشورهای مقصد صادرات، می‌تواند در امر بازاریابی و توسعه صادرات محصولات کشاورزی متمرکز واقع شود، سرمایه‌گذاری در امر تحقیق و توسعه برای یافتن روش‌های جدید برای توسعه صادرات، داشتن دانش درباره نیازهای بازار بین‌المللی، داشتن منابع مالی و انسانی کارآمد، بررسی مداوم محیط بین‌الملل و رصد کردن مستمر محیط پرتلاطم خارجی می‌تواند باعث افزایش رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی شود.

مقوله‌های راهبردی تأثیرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی شامل تسهیل تولید، قابلیت تولید و بهبود زیرساخت‌ها بودند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (کاهیا و همکاران ۲۰۱۳، حقیقی و همکاران ۱۳۸۷) همگرا بودند. در تبیین زیر مؤلفه تسهیل تولید می‌توان بیان داشت که فرایند قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی باید اصلاح شود به نحوی که تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، محصولات خود را با قیمت‌های رقابتی عرضه کنند. با اشاعه و تبلیغ فرهنگ تولید برای صادرات از سوی دولت و شناساندن اثرات مثبت این فرهنگ به مدیران واحدهای تولیدی - صادراتی و به تبع آن ترویج این فرهنگ در بین کارشناسان واحدهای تولیدی و تبدیلی از سوی مدیران و ارائه آموزش‌های لازم برای تولیدکنندگان محصولات کشاورزی برای تولید محصولات با استانداردهای جهانی با رعایت استانداردهای محیط‌زیست و اعمال سیاست‌های از جانب ارگان‌های مربوطه برای جلوگیری از هدر رفت محصولات در زمان پیک تولید می‌توان باعث رونق تولید و صادرات محصولات کشاورزی شد. دولت در زمان پیک تولید می‌تواند اقدام به جمع‌آوری و خرید محصولات از کشاورزان نموده تا هم از معدوم شدن محصولات جلوگیری نموده و هم این امر باعث الگوی کشت مناسب محصولات می‌شود. برای تعیین الگوی کشت مناسب طوری برنامه‌ریزی شود که کشت محصولات کشاورزی بر اساس اقلیم و آب‌وهوای استان‌ها صورت گیرد، تا هم در میزان مصرف آب صرفه‌جویی شود، هم مانع از بین رفتن کیفیت خاک و مواد معدنی موجود در آن شود و چون هر اقلیم، مناسب کشت یک یا چند نوع محصول کشاورزی است باعث بالا رفتن کیفیت محصولات کشاورزی تولیدشده خواهد شد. در مورد مقوله زیرساخت، زیرساخت‌های هر فعالیتی، سنگ بنای آن فعالیت محسوب می‌شوند، استخدام نیروی انسانی مولد و دانش‌محور در جهت افزایش بهره‌وری،

فعال کردن پایگاه دسترسی به اطلاعات بازار، پیش‌خرید و تثبیت قیمت و پشتیبانی از محصولات کشاورزی باعث دلگرمی و ایجاد انگیزه در کشاورزان می‌شود، به‌کارگیری استارت‌آپ‌ها در بخش تولید محصولات کشاورزی، فعالیت اقتصادی و بازرگانی در سفارتخانه‌ها توسط رایزنان بازرگانی که می‌توانند به‌عنوان رابط صادرکنندگان و مشتریان بازار هدف عمل کنند و اطلاعات لازم را از بازار هدف در اختیار صادرکنندگان قرار دهند و همچنین ایجاد و زمینه‌سازی فرهنگ مناسب مصرف محصولات کشاورزی توسط مردم تا بتوانیم محصولات مازاد را صادر نماییم و همچنین احداث کارخانه‌ها و صنایع تبدیلی محصولات کشاورزی با استفاده از فناوری‌های روز دنیا می‌تواند باعث رونق و توسعه زیرساخت‌های صادرات محصولات کشاورزی شود.

مقوله‌های زمینه‌ای تأثیرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی شامل حمل‌ونقل و فناوری هستند. این یافته با نتایج پژوهش‌های (لئونید ۲۰۰۴، اورتگا اورتیز و فرناندز اورتیز، ۲۰۱۰، کاهن و همکاران، ۲۰۱۵، آنر و همکاران ۲۰۱۵) همگرا بودند. در تبیین زیر مؤلفه حمل‌ونقل، اینکه یک شرکت بین‌المللی می‌بایست یک زاویه دید مبتنی بر کانال^۱ نسبت به مسئله توزیع محصولات میان مصرف‌کنندگان نهایی داشته باشد. تقویت ساختار شبکه حمل‌ونقل و ارتباطات (استفاده از هواپیماهای کارگو و افزایش کامیون‌های یخچال‌دار برای صادرات محصولات کشاورزی)، ایجاد جاده‌های مواصلاتی مناسب، ارائه خدمات مناسب برای حمل‌ونقل و استفاده از تجهیزات و ماشین‌آلات به‌روز دنیا برای کاهش هزینه‌های حمل‌ونقل، از جمله مواردی هستند که در موضوع حمل‌ونقل با پرداختن به آن می‌توان به توسعه صادرات محصولات کشاورزی کمک کرد. در تبیین زیر مؤلفه فناوری، با توجه به اینکه قیمت انرژی و نیروی کار در کشور ما پایین است ولی به علت نبود فناوری‌های روز دنیا، قیمت تمام شده کالا افزایش یافته و قدرت رقابت را از صادرکنندگان ما می‌گیرد. از یک‌سو تحریم‌های اقتصادی منشأ بسیاری از عقب‌ماندگی‌های فناوری صادرکنندگان بوده و از سوی دیگر به علت بالا بودن هزینه‌های تولید، صادرات محصولات کشاورزی از توان کافی برای ورود فناوری‌های پیشرفته و سرمایه‌گذاری برای توسعه صادرات برخوردار نیستند. مقوله‌های پیامدی تأثیرگذار بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی شامل مزیت رقابتی، ثبات اقتصادی، تصویر مطلوب از کشور هستند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های (خلیلیان و همکاران ۲۰۰۲، چندلر و همکاران ۲۰۰۳، لئونید ۲۰۰۴، اورتگا اورتیز و فرناندز اورتیز، ۲۰۱۰، سوسا و همکاران ۲۰۱۴، کاهن و همکاران، ۲۰۱۵) همگرا بودند. مزیت رقابتی به عواملی مانند کیفیت، نوآوری، کارایی، پاسخگویی به مشتریان وابسته است هر شرکتی برای به دست آوردن مزیت رقابتی در بازارهای بین‌المللی، حداقل باید در یکی از عوامل بالا نسبت به رقبایش از تمایز و برتری برخوردار باشد و مشتریان بتوانند این تمایز را ادراک کنند. با توجه به نتایج پژوهش عواملی که در ایجاد مزیت رقابتی در مورد محصولات کشاورزی را می‌توان نام برد، بسته‌بندی شکیل و مناسب، تبلیغات قوی، ثبات اقتصادی و تصویر مطلوب از کشور هستند. (البته تمام موارد بالا که به آن‌ها اشاره شد می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی دارای نقش باشند) در مورد زیر مؤلفه ثبات اقتصادی، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که نرخ ارز حقیقی اثر مثبت بر صادرات محصولات کشاورزی دارد و درآمد حاصل از صادرات افزایش می‌یابد و این امر باعث افزایش انگیزه صادرکنندگان جهت افزایش تولید و صادرات

^۱. Whole Channel View

محصولات کشاورزی می‌شود، کاهش نرخ انحرافات ارزی و توجه به نرخ ارز حقیقی، سبب افزایش صادرات محصولات کشاورزی می‌شود، لذا پیشنهاد می‌گردد که سیاست ارزی کشور در جهت حمایت از صادرات و کاهش واردات محصولات اتخاذ گردد، در این راستا پیشگیری از نوسانات قیمت ارز. اطلاعات شفاف درباره روند آینده تغییرات نرخ ارز نقش مؤثری در افزایش درآمد صادرکنندگان و مقدار صادرات و حفظ موقعیت ایران در بازارهای بین‌المللی خواهد داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود دولت برای کنترل تورم بلندمدت و کوتاه‌مدت به خدمات، تولید و قیمت محصولات کشاورزی نظارت بیشتری داشته باشد و تورم را برای جلوگیری از افزایش هزینه‌های عوامل تولید کنترل کند و همچنین از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات استفاده کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در تبیین یافته‌های مدنظر می‌توان بیان داشت که دولت و مسئولین می‌بایست به عوامل مؤثر توسعه صادرات و تسهیل رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی توجه ویژه داشته و سیاست‌های راهبردی خود را به سمت افزایش صادرات محصولات کشاورزی گرایش دهند تا امکان دستیابی به اهدافی مانند خودکفایی، امنیت غذایی و تسلط بر بازارهای جهانی میسر گردد. بازاریابی یکی از ارکان برجسته صادرات است، برای ایجاد و تولید اطلاعات درباره بازارهای بالقوه و بازارهای هدف، کمیته و تیم‌هایی از خبرگان با رویکرد بازاریابی و بازار گرایشی تشکیل شود تا بتوان برای شناخت مشتریان و رقبا برنامه‌ریزی کرده و برای اجرای سیاست‌های راهبردی شرکت‌های صادراتی هماهنگ بوده و بستر مناسب برای استفاده بیشتر از فرصت‌های بازارهای بین‌المللی فراهم گردد. فعال‌سازی بخش تحقیقات بازار و بازاریابی به‌منظور ارائه قیمت‌های رقابتی، شناسایی محیط فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی بازارهای هدف باعث کاهش ریسک خواهد شد. استفاده از ارقام پربازده، ورود فناوری‌های نوین، آموزش کشاورزان، جلوگیری از خرد شدن زمین‌های کشاورزی، سرمایه‌گذاری زیربنایی و عمرانی دولت، ورود نیروی انسانی با تحصیلات عالی در عرصه تولید محصولات کشاورزی، به افزایش تولید محصولات کمک می‌شود و از این طریق صادرات افزایش یافته و باعث رونق کشاورزی و اقتصاد ملی خواهد شد. تولید یا واردکردن فناوری‌های به‌روز دنیا برای بسته‌بندی مناسب محصولات کشاورزی که تصویر مثبتی در ذهن خریداران بین‌المللی ایجاد می‌کند. فناوری‌های مناسب و به‌روز دنیا برای فرآوری محصولات کشاورزی تا محصولات به‌صورت خام و فله‌ای صادر نشوند و ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه در شرکت‌های صادرکننده می‌تواند از جمله مواردی باشند که به توسعه صادرات محصولات کشاورزی کمک کند. با تبلیغات مناسب و قوی و ایجاد تصویر مطلوب از شرکت و کشور و نمایاندن کیفیت مطلوب محصولات برای مشتریان و ایجاد تصویر ذهنی مطلوب در ذهن مشتریان می‌توان جایگاه مناسبی را در بازارهای بین‌المللی به دست آورد. دولت برای کنترل تورم بلندمدت و کوتاه‌مدت به خدمات، تولید و قیمت محصولات کشاورزی نظارت بیشتری داشته باشد و تورم را برای جلوگیری از افزایش هزینه‌های عوامل تولید کنترل کند و همچنین از زیرساخت‌های پیشرفته نظام بانکی و نظام ارتباطات در داخل کشور جهت صادرات استفاده کند. درنهایت توصیه‌هایی که برای انجام پژوهش‌های بعدی در این زمینه برای پژوهشگران توصیه می‌شود عبارت‌اند از: با توجه به اهمیت تجارت الکترونیک در جهان

امروزی، به نقش و تاثیر تجارت الکترونیک بر روی رقابت‌پذیری و صادرات پرداخته شود و همچنین نقش نوآوری و اهمیت نوآوری‌ها در افزایش رقابت‌پذیری بررسی شوند.

محدودیت‌های پژوهش

به علت این که در زمان انجام این پژوهش با بیماری کرونا مواجه بودیم انجام پژوهش با سختی همراه بود و باعث طولانی شدن زمان انجام مصاحبه گردید. همچنین اخذ وقت قبلی از بعضی مدیران صادرکننده که گزینه‌های مناسبی برای مصاحبه بودند و در مرکز استان مستقر نبودند و این مورد انجام مصاحبه را با مشکلاتی روبه‌رو می‌کرد، بنابراین برای انجام مصاحبه ناگزیر به طی مسافت طولانی شدیم.

منابع

- آبنا، شهید؛ حسینی، سید صفدر؛ مقدسی، رضا (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران با تاکید بر رقابت پذیری نرخ ارز واقعی ترکیبی. *اقتصاد کشاورزی*، شماره ۲۴، ۱۰۹-۱.
- استخر محمد، زیبایی منصور، طراز کار محمدحسین، (۱۳۸۸) ارزیابی تأثیر بیمه‌های صادراتی بر صادرات محصولات کشاورزی، *مجله اقتصاد کشاورزی*، شماره ۴، ۱۸۵-۲۰۲.
- استعلاجی علیرضا و پازوکی میلاد، (۱۳۹۳). الگوی بازاریابی جهانی برای افزایش صادرات محصول گل پاکدشت، *فصلنامه علمی و بین‌المللی انجمن جغرافیایی ایران*، دوره جدید، سال ۱۱، شماره ۳۶، ۱۳۸-۱۲۳.
- اسفیدانی محمدرحیم، حسنقلی پوریاسوری طهمورث، ترکستانی محمدصالح، روحانی امیررضا (۱۳۹۷). نوع‌شناسی رفتار صادراتی بنگاه‌های صادرکننده، *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۳۰-۱.
- انوری مجید، (۱۳۹۷) *اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن*، نشر نی، تهران.
- آقاپور صباغی (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات زعفران ایران به کشورهای بریکس (رهیافت پانل دیتا). *زراعت و فناوری*، دوره ۷، شماره ۳ - شماره پیاپی ۲۵، صفحه ۴۲۰-۴۱۱.
- پاکروان رضا، نیک پورعلی. (۱۳۹۲) بررسی چشم‌انداز پتانسیل صادراتی در رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی ایران در منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا، *نشریه علمی اقتصاد و توسعه کشاورزی*، دوره ۲۷، شماره ۱، ۶۳-۵۱.
- خان محمدی، فاطمه؛ خون سیاوش محسن؛ عبدالوند، محمد، (۱۳۹۸). بررسی تأثیر مشتری‌مداری بر عملکرد صادرات شرکت‌های صادرکننده لوازم منزل با در نظر گرفتن تأثیر اعتماد، ارتباطات، تعهد رفتاری. *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۴۵، ۱۶۵-۱۸۸.
- دعایی حبیب ا...، حسینی زهرا، (۱۳۹۵)، نقش راهکار آمیخته بازاریابی در صادرات بنگاه‌ها، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه یزد.
- راسخی سعید، (۱۳۹۷) عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ایران در بخش کشاورزی. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، شماره ۲۲، ۷۵-۹۷.

- سالاری، مریم؛ خلیلیان، صادق؛ موسوی، سید حبیب‌اله (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر تجارت محصولات کشاورزی با تأکید بر درآمدهای نفتی. **تحقیقات اقتصاد کشاورزی**، دوره ۹، شماره ۳۵، ۳۳-۵۶.
- شیری مهنجی، مهدی؛ رضانی، سعید (۱۳۹۴). بررسی کیفیت نحوه بسته‌بندی و تبلیغات در پیشبرد صادرات، نخستین همایش علمی-تخصصی توسعه روستایی کشاورزی با تأکید بر تولید ملی، دانشگاه پیام نور پیرانشهر.
- صفدر حسین، سید صفدر؛ پوران‌پور، مهدیه (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی ایران. **اقتصاد کشاورزی** / جلد ۶ / شماره ۱۵، ۴-۱.
- طالقانی محمد، مهدی‌زاده مهران، (۱۳۹۵) بررسی تأثیر تعدیل‌گر بازاریابی الکترونیک بر رابطه بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت‌ها، **فصلنامه مدیریت بازرگانی**، شماره ۳، ۳۷۴-۳۵۵.
- عزیزی، وحید؛ مهرگان، نادر؛ باوری، غلامرضا. (۱۳۹۴). نقش سیاست‌های حمایتی در توسعه صادرات محصولات کشاورزی، **تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران**؛ دوره ۴۶، شماره ۱، ۱۰۷-۱۱۹.
- فاضلی سامان، نامداری مقدم محمد سعید، گنجی مقداد، کریمی مرضیه، (۱۳۹۷) جهانی‌شدن، تحول فرهنگی و سیاست توسعه صادرات در کشورهای درحال توسعه، **فصلنامه اقتصاد سیاسی بین‌المللی**، دوره اول، شماره اول، ۵۶-۸۹.
- فقیهی محمد (۱۳۹۴). توسعه صادرات با ارتقا توانمندی‌های بازاریابی، **مطالعات مدیریت راهبردی**، شماره ۲۲، ۲۱۹-۲۳۷.
- کرباسی علیرضا، محمد زاده سید محمد، رسولیان علی، اشرفی مرتضی، (۱۳۹۷) راهکارهای توسعه صادرات و گسترش زمینه همکاری اقتصادی با تئوری‌های اقتصادی، **فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان**، سال ششم، شماره بیست و یکم، ۶۷-۸۹.
- گیلک، محمد؛ راسخی، سعید. (۱۳۹۷). عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری ایران در بخش کشاورزی. **تحقیقات اقتصاد کشاورزی**، شماره ۲۲، ۳۳-۵۷.
- محمدی، هادی؛ همتی، فرانک (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات. **فصلنامه اقتصاد مالی**، دوره ۴، شماره ۱۲ - شماره پیاپی ۱۲، ۱۸۳-۱۴۳.
- محمودی، محمود؛ فروغی نیا، خورشید. (۱۳۹۳). مدیریت توسعه صادرات، شناسایی و سطح‌بندی محرک‌های صادراتی، **فصلنامه مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران**، دوره ۶، شماره ۴، ۸۸۹-۹۱۰.
- کریمی هسینجه، حسین. (۱۳۸۶). جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری و توسعه صادرات غیرنفتی: بررسی رابطه‌ی علت و معلولی در اقتصاد ایران، **فصلنامه بررسی‌های اقتصادی**، دوره ۴، شماره ۱، ۱۱۷-۱۳۴.
- نجفی علمدارلو، حامد؛ مرتضوی، سید ابوالقاسم؛ شمشادی، کنایون (۱۳۹۱). عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی در کشورهای حوزه اکو. **مدل‌سازی اقتصادی**، دوره ۶، شماره ۱۹، پیاپی ۱۹، ۷۲-۵۹.

- Azar, G, Ciabuschi, F, (2017). Organizational innovation technological innovation, and export performance the effects of innovation radicalness and extensiveness. *International business review*, 26(2). 324-336.
- Bertrand, o, (2010). what goes around, comes around, effects of offshore outsourcing on the export performance of firms. *Journal of international business studies*, 92(2). 334-344.
- Boehe, D.M. Cruz, L.B, (2010); corporate social responsibility, Product Differentiation Strategy and export performance. *Journal of Business Ethics*. 97.325-346.
- Brennan, Ross, Baines, Paul & Garneau, Paul (2003), “*Contemporary strategic marketing*”, New York: Palgrave Macmillian.
- Borsen.B.W.j.p. (2017). chavez. Marketing margin apriceuncertai the case of u.s wheat market. *American journal of agriculture economic*. Kotler, f, & Armstrong, g (frouzandeh, trans), Tehran, amukhteh publishing. (in Persian)
- Cadogan, J,W, Boso, N, story,V,N,Adeola, o, (2016). Export strategic orientation performance relationship examination of its endoling and disenableling boundary conditions. *Journal of Business Research* 69(12)5046-5052.
- Cahen, F.R. Lahiri, S. & Borini, D. L. (2015). Managerial perception of barriers to internationalization: An examination of Brazil new technology based firm. *Journal of business research*, 69 (6) 1973 – 1979.
- Chandler, J.D. & Graham, J.L. (2010). Relationship–orientated cultures, corruption and International marketing success. *Journal of Bussiness Ethics* 92.250-267.
- Cortez, R. M., Gilliland, D. I, & Johnston, W.J, (2019). *Revisiting the business to business advertising Industrial marketing management*, 350- 357.
- Danaeifard, H, Emami, M, (2007). Strategies of qualitative Research a reflection Grounded Theory. *Strategic management thought*, 1(2), 69-97.
- Faridi .M.Z. (2012). Contribution Agriculture export to economic growth in Pakistan. *Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*. 6(1), 133-146.
- Gilbert .N .A, Gustave linyong, S, & Manchugu, G, (2013) .impact of agriculture export on economic growth in Cameroon case of banana, coffee and cocoa, *international journal of business and managment review*. 1(1). 44-71.
- Haghighi, M. Firouzian, M. & Najafi, M. (2009). Identification of the determining factors of the export performance in the food industrial. *Journal of business management*. 1 (1), 3 – 20. (in Persian)
- Hayami .Y.M. (2013). Middlemen and peasants in rice marketing in the Philippines .no.20.pp.79-93.

- Houriton, P, Lages, C, & Filipe, L. (2011). The trade of between customer and Thecnology orientation: Impact on Innovation capabilation and export performance. *Journal of International marketing*, 19(3), 36-58
- Joe, S. H. & Pak, M.S. (2017). Emperical analysis of how risk managed by Korea exporting companies affect export performans. *Journal of Korea trade*. 2(14), 324-348
- Kahiya, E.T. & Dean, D. L. (2014). Export performance multiple measures approach. *Asia pacific Journal of marketing and logistics*. 26 (3) 378 – 407.
- Khalilian, s., Farhadi, A. (2002). Investigating the factors affecting the export of Iran's agricultural sector, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 10 (39), 71-84.
- Khatami, R. M., Asgarimehr, M, & Mortaz Hejri, F, (2018) Electronic business development strategies in the context of facilitating and improving business environment. *Journal of Economic Research*, 18(68), 253- 290. (in Persian)
- Lages, L, F, Silva, G, & Style, C, (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinates of export performance. *Journal of International Marketing* 17(4) 47-70.
- Leonidou, L, C, Kats Keas, C, S, spyroupolous, D, (2007). Anaalytical review of the factors stimulating smaller firms to export: Implications for policy – markers, *International marketing review* 24(6), 735- 77.
- Lipuma, J, A, Newbert, S, L, & Don, J, P, (2013). The effect of institutional quality of firm export performance in emerging economiesi a contingency model of firm ago and size small Bussineess Economies 40(4) , 817-841.
- Mousavi, S, N, Yazdani, S, and Rezaei, M, R, (2015). *Effect of globalization on Agriculture export case study of saffron*. J. Agri .Econ. Res. (2), 43-60. (in Persian)
- Mozumdar, Lavlu. (2012). *Agricultural productivity in food security in the developing countries*. Bangladesh J. Agric. Econs. XXXV, 1&2, 53-69.
- Poturak, M. & Duman, T. (2014). The role of marketing standardization / Adaption strategies on managers satisfaction with export performance: proposal of a conceptual framework. *European Journal of Economic studies*, (4), 252- 262
- Scwub, Klaus. (2019). *The global competitiveness report*.
- Sousa, C.M. P, longer, J, F. B, & Martinez –Lopez .F, J. (2014). Testing for linear and quadratic effects between price adaptation and export performance; the impact of values and perception, *journal of small business management* 52,501-520.

- Stolan, M. C. (2010). Internationalization and international marketing: export behavior international marketing strategy and export performance in Spanish small medium-sized enterprises, *doctoral thesis university of Barcellona*.
- Strauss, A, &Corrbin, J, (2014). Basic qualitative Reasearch Granded theory procedure & Techniques (Mohammadi, Buick, Trans) Institute of Hamanities and cultural studies. (in Persia)
- Udemezue JC1 and Osegbue EG. (2018). Theories and Models of Agricultural Development, Annals of agricultural productivity in food security in the developing countries. *Reviews and Research*, 1(5), 134-137.
- Uner, M.M. Kocak, A. Cavasgil, E, & Cavasgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of Internationalization? An empirical in guiry in the emerging market of Turkey. *International business review*. 22(5), 800 – 813.
- Wang, E, T, G, Hu, H-F, and p. J-H (2013). Examining the role of information technology cultivating firms' dynamic marketing capabilities. *Information and management*. 50(6): 336-346.
- Yannopolous &kefalki, M, (2010), export barrirs facing Canadian SME, The role of mental models. *Journal of bussines and policy Reasearch*, 5, 54-56.
- Zehir, C. Kole, M. & Yildiz, H. (2015). The mediation role of innovation capability on market orientation and export performance an implementation on SME in Turkey *procedia – social and behavier science* (207), 700 – 708.